

学校编码: 10384
学 号: 9714001

分类号_____ 密级_____
UDC _____

学 位 论 文

顾 客 资 本 价 值

俞 满 娇

指导教师姓名: 林 志 扬 副 教 授
申请学位级别: 硕 士
专 业 名 称: 企 业 管 理
论文提交日期: 2 0 0 0 年 5 月
论文答辩日期: 2 0 0 0 年 6 月
学位授予单位: 厦 门 大 学
学位授予日期: 2 0 0 0 年 月

答辩委员会主席:
评 阅 人:

2 0 0 0 年 5 月

论 文 摘 要

论文摘要： 随着买方市场的出现，竞争环境出现了新的态势。企业围绕保有顾客开展了一系列的营销活动。关系营销、数据库营销等新的营销思想探讨了企业保有顾客的原因，并提出了怎样保有顾客的措施、方法和程序。但这些营销思想主要是立足于经验研究，只是对营销实践的归纳与总结，缺乏理论应有的前瞻性。

本文试图引入顾客资本、顾客资本价值工具，说明企业开展保有顾客营销活动所存在的理论依据，并探讨企业建立长期竞争优势的途径。全文主要有四部分组成。

第一部分 营销活动是投资活动。判断一种活动是投资性活动还是经营性活动在于该项活动能否促进长期利润的增长或持久地产生利润，而许多营销活动却存在着明显的跨期效益。本部分从厦新公司的广告费用会计处理政策、夏皮罗和斯洛沃茨基的评论，结合投资活动的判断标准和营销活动所存在的跨期效果，指出营销活动是一种投资活动，并分析投资思维所引起的变化。

第二部分 顾客资本的概念和作用。在顾客为中心营销哲学的指导下，结合营销活动是一种投资活动的认识，提出顾客资本的概念。并通过分析现以被业界和理论界普遍接受的品牌资本的局限性，来说明提出顾客资本的必要性。

第三部分 顾客资本价值。什么是顾客资本价值，提出了顾客资本价值的计算公式，并通过分析该计算公式，指出企业需要根据产品、顾客、情景、自身的特点来确定不同的营销重点。

第四部分 以顾客资本价值指导营销管理。首先，企业需要进行顾客盈利性分析，战略性地保有顾客；其次，保有顾客是一个长期动态的过程，企业必须开拓思路以保有顾客；第三，企业必须协调内外部系统的努力以保有顾客。

关键词： 保有顾客 顾客资本

目 录

引言.....	1
一. 营销活动是投资活动吗?	3
二. 顾客资本的概念、作用.....	6
(一). 顾客资本还是顾客资产	6
(二). 顾客资本的作用	8
1. 什么是品牌、品牌资本?	8
2. 品牌资本的局限	9
3. 顾客资本的作用	12
三. 顾客资本价值	13
(一). 什么是顾客资本价值?	13
(二). 顾客资本价值的运用	16
(三). 顾客资本价值的可操作性	24
四. 以顾客资本价值指导营销管理.....	25
(一). 战略性的保有顾客	25
(二). 保有顾客是一个动态创新过程	28
1. 保有顾客是一个动态过程.....	28
2. 创新地保有顾客.....	30
(三). 协调内外部系统的努力以提高顾客资本价值	33
1. 协调内外部系统的努力.....	34
2. 质量—顾客满意—顾客忠诚—顾客资本价值—企业业绩	35
五. 结束语	38
参考文献	39
后记	43

顾客资本价值

营销哲学经过了生产观念、产品观念、推销观念，发展到了以顾客为中心的营销观念和社会营销观念。以顾客为中心营销哲学的重要特征之一是企业认识到顾客是其利润的唯一源泉，并且必须以此为基础开展相应的营销活动，诸如：从事了解顾客需要的市场调查、细分目标市场、研究和选择目标市场、制订 4P 或 4C 组合的营销战略等等。

当今，随着买方市场的出现，企业所面临的竞争环境出现了新的态势。一方面，某些传统产业如汽车、家电行业日益趋向成熟，产品属性越来越容易被模仿，出现了产品同质化，建立在产品属性基础上的竞争优势越来越缺乏效力，竞争激烈程度大幅提高。另一方面，消费者生活方式日趋多元化，与此同时，集计算机、通讯、软件等一体的因特网等信息技术迅猛发展，极大地拓展了消费者的选择范围。

这些新的竞争态势，从客观上和技术上推动了新的营销思想和营销实践的出现和拓展。如在营销思想上，新出现了数据库营销（Data-based Marketing）、关系营销（Relationship Marketing）、持续关系营销（Continuous Relationship Marketing —— CRM）、合作营销（Partnership Marketing）、主顾营销（Frequency Marketing）¹等新的研究方向。在实践中，以留住现有顾客为目的，把关键顾客、回头客确定为重点营销对象的营销活动日益普及。越来越多的企业开始运用主顾俱乐部、主顾优惠卡、消费积分法、贵宾（VIP）卡、忠诚顾客日……等一系列的营销手段，以培育稳定的忠诚顾客群。

新的营销思想和不断推陈出新的营销活动相互促动，相互联系。按照企业保有顾客的手段可将它们归纳为两大类：第一类是以财务利益刺激为主。企业往往利用价格刺激增加目标顾客的财务利益。如航空公司的累积里程计划、洗衣机制造商的以旧换新折价、中国银行的长城信用卡刷卡积分方案等。然而，一旦竞争者作出更为强烈的反应，将大大增加公司的财务负担。而且，尽管这些奖励计划能够在一定程度上树立顾客偏好，但很容易被模仿，无法持久地保持这种差别化优势。与此相对应的思想是主顾营销思想，强调对那些频繁购买以及按稳定数量购买的顾客创造性地设计恰当的奖励计划。

¹ 又译为频繁营销、频率营销。

第二类是以社会性联系为主。企业通过了解每个顾客²的需要和愿望，并使其产品、服务个性化和人格化。如建立顾客俱乐部、正式或非正式的顾客协会等，以某种方式将顾客纳入到企业的特定组织中，使企业与顾客保持更加紧密的联系，培养与管理忠诚顾客。与此对应的营销思想是数据库营销、关系营销³，强调建立顾客档案数据库，并进行分类管理，充分利用忠诚顾客对企业业绩的贡献。

新的营销思想和营销活动，确立了现有顾客在企业中的地位，更加突出了企业保有顾客和培育稳定的高价值忠诚顾客群的重要性。一些企业已认识现有顾客对其长期经营业绩的贡献，营销学者已着手分析现有顾客的终身价值。一次性销售的交易营销逐渐向多次性的、或长期持续营销转变。企业已开始重视保有顾客，在营销资源的分配上逐渐向现有顾客倾斜。在企业尚未认识现有顾客价值前，往往采用高密度和铺天盖地的广告攻势、大幅度的价格折让等强营销刺激，以扩大市场份额和增加顾客的数量。而现在，企业则开始更多地寻求提高顾客满意、增加顾客忠诚的营销变量组合，以提高单位顾客购买的次数和推动同一顾客群实现交叉购买，以提高市场份额的质量、增加单位顾客贡献。即从追求顾客数量过渡到追求顾客的质量——从粗放发展到集约。

总而言之，不断推陈出新的营销活动促进了营销思想的产生、发展，而营销思想则使营销活动更科学、更系统。关系营销等新营销思想总结了在营销实践中保有顾客给企业带来的好处，并提出了怎样保有顾客的措施、方法和步骤。然而，这仅仅是一种把零散的营销实践归纳为一种相对集中的做法，缺乏理论应有的前瞻性。换句话说，关系营销等新营销思想着重阐述了企业必须长期保有顾客的重要性，这种阐述主要是总结营销实践，立足于经验研究层次，而对为什么保有顾客、顾客贡献与企业利益等更深入的问题并未做出理论说明。然而，仅仅依靠描述性的、零散的和非系统性的、过于简化的总结，导致新的营销思想带有较多成分的模糊性。面对长期困扰企业营销实践的营销活动随意性和非一致性等现象，新的营销思想无法提供有效的理论指导和解决方案，这就抑制了这些思想和活动的科学性和合理性，从而也限制了其营销管理成效。

² 这里所指的“顾客”是一个统称。A·佩恩提出了潜在顾客——顾客——客户——支持者——拥护者的顾客层级概念；唐纳利·贝利和汤普森补充了A·佩恩的思想，详细地描述了“顾客”与“客户”之间的区别：对于某个机构来说，顾客可以是没有名字的；而客户则不能没有名字。顾客是作为某个群体的一部分为之提供服务的；而客户则是以个人为基础的。……顾客可以是公司的任何人为其服务；而客户则是指定由专人服务的。

³ 关系营销存在着宽泛的含义“企业为了实现利润目标，确定、建立、维持和加强与顾客和其他公众的关戏，并使所有参与者的目标得以实现，这种关系是靠相互交换和履行承诺达到的”（芬兰，格鲁斯），在这里，我主要着眼于关系营销中的顾客关系层面。

如果能够引入这样的概念和工具，使它们不仅对应于在经验上可以观察到的事实或现象，并且用于指导实践活动时具有可操作性。即引入一种既立足于总结实践经验基础，又具有前瞻性的理论工具，就可以相对清晰地、系统地、客观地论证其内在的科学性和合理性，建立相对完善的分析范式，则有助于强化其在理论方面的比较优势。本文试图进行这方面的探索，以顾客资本（Customer Equity）、顾客资本价值为工具，解释企业开展保有顾客营销活动的合理性和必要性，探讨企业建立长期竞争优势的途径。

一、营销活动是投资活动吗？

厦新电子股份有限公司于 1998 年 7 月 17 日在《上海证券报》、《中国证券报》公布的 1998 年度中报所披露的大额广告费用采用平均三年摊销的会计政策，可以说是一石激起千层浪。厦新电子 1998 年中报公布其实现的净利润为 7870 万元，而待摊广告费则高达 8807 万元，以及公司推出 10 配 3、每股配股价为 18—20 元的配股预案。由于其广告费的会计处理政策直接影响厦新电子的配股资格，因此引起投资者、新闻媒介、证券业内外人士的普遍关注。这种会计处理政策是否符合客观事实和国家有关规定？是否符合会计所强调的稳健性原则？广告投入能否形成公司的资产？

哈佛商学院的教授本森·夏皮罗（Benson P. Shapiro）和企业决策顾问公司（Corporate Decisions Inc.）的亚德里安·斯洛沃茨基（Adrian J. Slywotzky）（1993）在《新营销思维》一文中也提出这样的疑问：1992 年，美国公司在销售、广告、促销等营销活动的金额高达 7000 亿美元。对大多数公司来说，营销支出占销售收入的 15—20%，资本预算项目占销售收入的 4—10%。对于资本项目，公司谨慎、详细地分析、考证其合理性和盈利性；对于营销活动，公司却以费用的方式进行处理，相对随意地、草率地处置占销售收入更高比例的营销资源。存在这样的注意力反差合理吗？能不能以投资的思维来整合各项营销活动，提升营销活动对利润实现的长期贡献？

营销活动是一种投资活动吗？判断一种活动是投资性活动还是经营性活动在于该项活动能否促进长期利润的增长或持久地产生利润，不应以活动对象的可度量的难易程度为界定标准。事实上，相当部分的营销活动效果并不能在当期完全、甚至是部分地得到反映。客观上存在的时滞效应以及其它的若干因素往往

影响未来若干期、甚至更长久的收益。较多的营销实证研究也已证实了这点 (Slywotzky and Shapiro, 1993)。因此,从投资活动的判断标准和营销活动跨期效果来看,可以把具有长期影响力的营销活动视作一种投资活动。

借助营销活动所存在的跨期影响,把营销活动归为一种投资活动,是为了提高企业的营销活动成效,并不是界定营销费用的归属。企业以投资的思维、方式来确定长期营销目标,确定营销投资规模,预测营销投资的长、短期投资回报,合理配置营销资源,提高营销活动的质量。

在一般的营销实践中,营销管理人员往往以销售收入预测作为营销预算的依据,关注的是营销费用的数量,其所设定的目标也是一些数量性质的:如市场份额的增加、销售收入等。以投资的思维来对待营销活动,营销管理人员则以投资额来预测销售收入、利润,追求尽可能合理地提高投资的质量。

不妨对这两种情况进行一下对比。常规情况下,营销管理人员所关注的是:

- (1) 来年的销售收入预测是多少?
- (2) 本企业的广告支出与竞争对手持平吗?
- (3) 与行业的营销支出相一致吗?
- (4) 怎样才能降低营销费用?

而当营销作为可带来长期影响力的一种投资活动,企业营销管理人员必须关注的是:

- (1) 长期营销目标是什么?
- (2) 长期投资营销的回报是什么?
- (3) 市场份额的质量如何——顾客是否将持续购买本企业的产品?
- (4) 需要吸引和避免哪些新顾客?
- (5) 怎样进行杠杆投资以降低顾客吸引成本和使投资回报(既包括财务意义上的回报,如利润、销售收入等,也包括无形资产的增加:员工的士气、企业的形象、商誉等)最大化? ……

二、 顾客资本的概念、作用

(一) 顾客资本还是顾客资产?

营销投资活动的客体是——消费者，营销投资活动所产生的结果是顾客资本 (Customer Equity) (Blattberg and Deighton 1996; Getz 1997; Rust, Zeithaml & Lemon 2000)，也有学者把这称为企业的顾客资产 (Customer Assets) (Blackaton 1995)。资本是指能够带来剩余价值的价值；资产是指企业拥有或控制的，能以货币计量，并能为企业带来收益的经济资源，资产对应于一种法律上的归属权。如果说企业拥有顾客资产，从法学角度来说，是非常不科学的。这是由于投资对象是消费者——人的法律特性所决定的。

首先，资产是一种物；顾客作为人，不是物。

其次，企业法人可以对资产行使物权；而顾客作为人，有其独立的人格，按照自己的意志在法律许可的范围内可以自主地决定为或不为某种行动。企业法人可在法律规定的范围内按照自己的意愿支配所有物或者依照授权支配他人的物，直接享受物的利益并排除他人干涉的权利。显然地，企业无法对“顾客资产”行使其物权，无权支配顾客的购买行为，强迫顾客购买其生产的产品或所提供的服务。

第三，强制性。法律赋予企业法人物权支配效力、物权的妨碍排除请求力等强制性作用力，保障物权人能够对标物进行支配，并排除他人干涉。很明显地，其他企业法人无须某企业法人的授权，享受同一顾客购买行为所带来的经济效益；因种种原因引起的顾客流失，企业法人也无法请求法律给予保护……等等。当然，无法否认，客观上也存在着通过签订合同、从而利用法律来保证顾客履行购买产品义务的现象。

从上述的分析中，我们可辨别出企业营销投资活动的特殊性。营销投资活动的特殊性在于：投资主体（企业）对投资客体（消费者）的软约束和微弱的控制力度，投资不存在着显著的产权法律约束和含蓄的社会义理制约。顾客可以在生产同一产品或生产替代品的企业之间进行自由、随心所欲地流动，既没有强制须执行（在这里，是指必须购买本企业的产品）的义务的法律约束，同时也不存在着社会传统习惯等的义理约束。因此，我认为从严谨的、符合事实的角度来说，顾客资本是比较恰当的称谓。

顾客资本是指营销投资所创造的忠诚顾客在其自然寿命期间内给企业带来的价值增值能力。顾客资本是一抽象化了的概念，与这概念相对应的、在现实中可以观察到的事实或现象主要是：1、同一顾客持续、重复购买某一企业的某类产品，所购买的该企业的产品占其同类购买物的绝对多数。如某一消费者持续、

重复购买金佰利(Kimberly)公司所生产的舒洁牌纸巾,舒洁牌纸巾在该消费者的纸巾使用结构中的比例很高。2、同一顾客继续从该企业购买产品的零配件,或(和)交叉购买该企业的其它相关产品和服务。购买舒洁牌纸巾的消费者可能尝试性地购买金佰利公司所生产的其它产品,如衣服柔顺剂。3、同一顾客向其他人所进行的正面、积极的口头推荐、介绍等。换言之,企业忠诚顾客群的持续购买、交叉购买、正面口头推荐他人购买等一系列活动,有利于企业实现和保持利润的稳定、增长,增强企业抵御风险的能力。为取得和保有这样的忠诚顾客所开展的营销活动本质是一种投资行为,对于拥有忠诚顾客的企业而言,这些忠诚顾客所具备的给企业带来持续收益的潜在能力则构成了企业的顾客资本。

研究顾客资本可以从不同的角度展开,以服务于不同的目标。研究顾客资本的目标可概括为两大类:一是服务于财务需要。也就是说,评估、分析顾客资本价值是为了补充现有的会计报表,给企业之间的合并或并购、或企业的多元化经营等提供一个财务数据的支持(如李嘉诚出售金橙公司的作价基础是金橙公司的签约顾客数量、平均每个顾客在期望寿命期间的年贡献值);二是服务于提高营销活动成效需要。即在庞大的营销支出、更激烈的竞争、行业需求的稳定化等事实下,企业如何利用顾客资本工具,开拓性地制订提高营销活动成效的战略、方法和措施。本文研究的目的属于后者,帮助企业的管理者认识顾客资本这一工具,引导管理者理性地认识保有顾客的作用,关注企业的高价值忠诚顾客群,正确地运用营销变量,提高营销资源的使用效率,采取恰当的措施建立长期、后续发展的竞争优势。

(二) 顾客资本的作用

提出顾客资本这一概念并非为了在文字上标新立异,顾客资本有其特定的内涵。顾客资本作为一个新的理论工具,可补充现有的业界和理论界所普遍认可的其它工具如品牌资本(Brand Equity,或 Brand Assets 品牌资产),以便企业更合理地配置营销资源,测度营销活动效果。本文试图综合分析品牌资本作为一种营销工具的局限性,来说明引入顾客资本这一工具的必要性,即顾客资本的作用。

1. 什么是品牌、品牌资本?

分析品牌资本工具的局限性,需要先了解什么是品牌资本。品牌“是一种名

称、名词、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是籍以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”⁴

许多从事品牌资本研究的学者、机构都对什么是品牌资本提出了自己的看法。根据美国市场营销科学研究院（MSI）的定义，品牌资本是指“品牌的顾客、渠道成员、母公司等对于品牌的联想和行为，这些联想和行为使得产品可以获得比在没有品牌名称的条件下更多的销售额或利润，可以赋予品牌超过竞争者的强大、持久和差别化的竞争优势。”⁵得克萨斯大学的 Srivastava 和 Schocker（1991）认为：品牌资本包括品牌强度和品牌价值。品牌强度是品牌的顾客、渠道成员、母公司对于品牌的联想和行为，它们使得品牌可以享有持久的、差别化的优势。品牌价值是品牌的所有者通过战术和战略行为来使用品牌强度以提供出众的当前及未来利润和降低风险的能力。

总体而言，美国市场营销科学研究院以及其他一些学者立足于功能的角度来定义品牌资本，指出品牌资本的作用在于帮助企业建立区别于竞争对手的长期竞争优势。拥有品牌资本的企业，既奠定了现有经营领域的中长期稳定发展的基础，同时也创造了拓展业务领域的条件、增强企业抵御风险的能力、保障企业在未来获得较稳定的收益。企业的相关利益者越来越多地利用品牌资本这一工具，将其作为企业经营业绩的衡量指标之一。

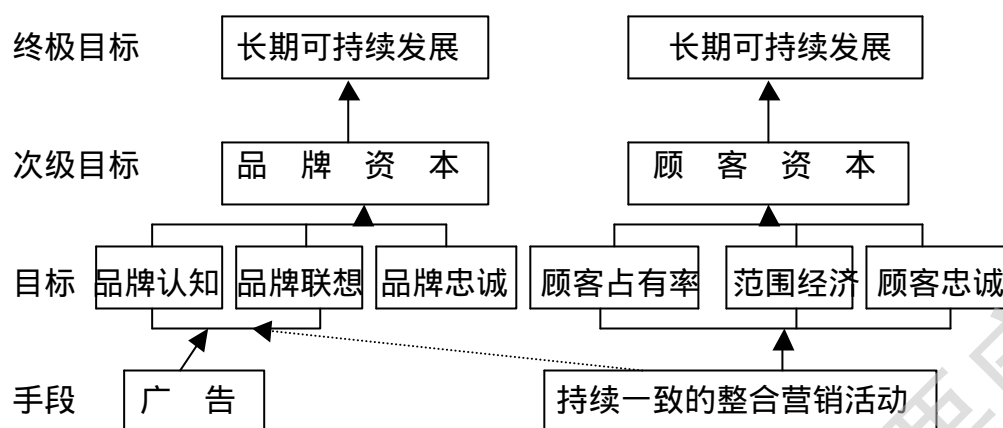
2. 品牌资本的局限

然而，随着品牌资本及相关知识在企业营销实践中的广泛运用，品牌资本的局限日益浮出水面。品牌资本作为一种评价营销业绩的工具，不会企业经营产生什么影响。品牌资本作为一种企业开展营销活动的指导性工具，企业一旦企业把品牌资本列入所要实现的目标层级系统，问题就产生了，因为品牌资本没有指出忠诚顾客的持续购买、交叉购买以及口碑带动是企业有别于“竞争对手的强大、持久和差别化的竞争优势”的真实来源。

对于设定了品牌资本目标的企业来说，必须把高度抽象的品牌资本分解为具体的、可操作的子目标如广泛的品牌认知、正面的品牌联想、高度的品牌忠诚等，在此基础上开展相应的营销活动。本文借助品牌资本目标一手段层级系统，列举企业为创造品牌资本而可能开展的营销活动，并在此基础上分析品牌资本的局限性。

⁴ [美]菲利普·科特勒著，《营销管理-分析、计划和控制》，梅汝和等译校，上海人民出版社，1996年12月新1版，第607页；

⁵ 范秀成，《品牌权益及其测评体系分析》，《南开管理评论》2000年第1期，P9-14。



图一：品牌资本和顾客资本的目标—手段层级系统图

注：在品牌资本目标——手段层级系统中，实现最低层次的目标：品牌认知、品牌联想的手段，只列举了广告、持续一致的整合营销活动两种。但需要明确的是企业还可通过其它单个营销变量来实现。

如图一所示，在品牌资本的目标——手段层级系统中，品牌认知、品牌联想、品牌行为、品牌忠诚都是实现品牌资本目标的手段。然而，品牌联想、品牌认知比品牌行为、品牌忠诚更具体、更直观，企业更容易把握什么是品牌认知、品牌联想。也正因为如此，企业更容易倾向于以品牌认知、品牌联想作为实现品牌资本的手段，并以此开展营销活动。

企业可通过两种截然不同的手段——广告或持续一致的整合营销活动来实现广泛的品牌认知、积极的品牌联想。系统的整合营销活动需要全方位的思想，难度大。因此，一些企业往往选择“最容易的事情”——广告，作为营造其品牌资本的唯一途径。然而，广泛的品牌认知、正面的品牌联想，竞争对手很容易通过更具创造性的广告、强密度的广告投放来冲淡其竞争优势。一旦企业再次以广告作为反击手段，往往引发非理性的广告大赛。在我国，企业避难就易，炒作品牌、以建立品牌为口号等等不顾资源长期使用效果的案例屡见不鲜。最典型的品牌资本效应短期化体现在 CCTV 的广告标王争霸赛。

广告标王是 1995 年、1996 年、1997 年中最引人注目的现象和舆论焦点。一些企业为了赢得中央电视台的黄金时段广告投放权，为了夺标，出现了非理性的竞投：以 1997 年——争夺 CCTV 标王最疯狂的一年为例，各家竞投标王的企业的投标金额如下：

企业	投标金额	备 注
爱多	8200 万元	谐音：1997 发发乐百氏
乐百氏	199788684 元	
山东金贵	2 亿元	
山东齐民思	2.2 亿元	
山东秦池	3.22118 亿元	秦池厂办电话号码

庞大的广告费用、密集的广告投放量在较短的时间内成功地拉升了企业的品牌认知度，强化了品牌联想，然而，大多数的企业却忽略了精确权衡广告费用与其它环节的匹配程度：其广告所传递的品牌联想与产品质量的一致性、广告覆盖范围与分销渠道、品牌认知度大幅度的拉升与最大产能以及产能的增长潜力等。这种在广告活动预算的随意性、盲目性和草率性所体现的是低层次的粗放营销。值得注意的是无论是 1995 年、1996 年还是 1997 年，没有一家资深跨国公司加入广告标王的竞赛，也没有一家资深跨国公司位居 CCTV 的广告投放量的前 5 名（见下表）。⁶

年份	前 5 名广告投放量
1995 年	孔府宴、小霸王、太太药业、奥妮、小天鹅
1996 年	秦池、孔府宴、乐百氏、孔府家、宝中宝
1997 年	秦池、爱多、娃哈哈、金贵、红牛
1998—1999 年	爱多、步步高、小护士、远大、旭日升、昂立 1 号

形成鲜明对比的是：一方面，重庆奥妮化妆品有限公司董事长黄家齐感叹：“市场连续不景，企业已经进入冬眠期”；另一方面，宝洁（中国）公司却是持续大丰收。尽管通过营销资源被规模不经济地分配在广告活动中，使某些标王企业在全国范围内大幅度提升了其品牌认知度，也获得了当年或短期销售额的飚升，但这种追求品牌资本的努力并没有有效地促进这些标王企业的持续发展。为什么大量企业在对品牌资本的追求过程中，不仅没有得到品牌资本真正意义上的实现，反而诱导了企业的决策，使企业的发展卷入了被动的经营。从某种意义上，是企业没有掌握品牌资本、品牌战略的精确内涵；但从另一角度分析，品牌资本这一工具用于指导企业经营战略有其内在的局限性。

也就是说，以品牌认知、品牌联想等尺度体现品牌资本，往往容易引导企业采取最简单的、粗放的手段，产生目标——手段置换现象；实现目标（即企业长

⁶ 资料来源于《证券时报》2000 年 3 月 12 日第 2 版刊登的《CCTV 广告大亨生死簿》的整理。

期持续发展)的手段成了企业努力的方向和目标,表相(品牌)也取代了企业增长和发展潜力的实质性的驱动力(顾客),诱导了很多企业在“沙滩上建筑金字塔”。结果是:一方面,企业为了品牌而品牌,忽略了品牌的真正价值和功能,所实现的品牌只是流星型的;另一方面,以品牌资本的名义进行炒作,粉饰财务报表,从而为短期目标的实现提供依据,如上市公司的配股资格等。

3. 提出顾客资本的必要性

顾客资本是指营销投资所创造的忠诚顾客在其自然寿命期间内给企业带来的价值增值能力。顾客资本的概念对应于实践中的重复购买、交叉购买、口碑宣传等具体现象,是顾客占有率(企业赢得一个顾客终身购买物的百分比)、范围经济(顾客购买企业生产的其它产品)、顾客忠诚(顾客对企业或其员工的承诺)等度量市场质量的新指标的集中体现。如图一所示,企业只能通过脚踏实地、务实地整合各种营销变量,采取持续一致的整合营销活动,才能提高顾客占有率,带动范围经济,赢得口碑效应。也就是说,顾客资本从真正意义上确立了顾客驱动、长期发展导向在企业中的作用。

与品牌资本相比,顾客资本作为一种企业开展营销活动的指导性工具,直接指出了企业实现目标的真正来源,强调保有顾客作为开展所有营销活动的支点,弥补了品牌认知、品牌联想与品牌资本的缺口。简单地讲,引入顾客资本的概念,可引导企业:

- 关注顾客满意;
- 进行深入的顾客获利性分析(顾客获利性取决于稳定的顾客数量和顾客对企业的边际贡献的函数);
- 探究顾客流失的原因;
- 识别、维持和发展高价值的顾客群,创造忠诚顾客;
- 开展顾客忠诚度分析,并提供相应的个性化营销。

三、顾客资本价值

(一) 什么是顾客资本价值

前面我从文字上对什么是顾客资本以及为什么提出顾客资本进行了说明,现在结合计算公式,进一步阐述顾客资本这一工具的相对理论优势,以便更清晰地了解顾客资本的实质性功能,同时为本文后半部分的内容奠定基础。

正如前面所说的，顾客资本是一个抽象化的概念，如何运用顾客资本比较不同行业、不同规模、不同企业之间的业绩，则需要将其货币化。在这里，我用顾客资本价值来表示，即顾客资本价值是顾客资本的货币表现。

顾客资本价值不是作为资产平衡表中的某一新项目，它独立于会计财务报表，并作为一种重要的度量企业经营业绩、分配资源的工具。结合传统的财务报表，使企业的利益相关人，特别是政府管理部门、股东、投资者更全面地、更精确地把握企业的实际经营状况。

顾客资本价值决定于顾客购买行为所产生的收入的现值减去吸引新顾客所费的初始投资成本。具体来说，顾客资本价值的计算过程可以分解为三步骤：一是分析企业通过种种努力获取顾客资源——初始投资成本；二是在未来一段时期内，估算保有这些顾客的成本和其贡献毛益；三是对保有顾客的净贡献毛益（净贡献毛益=贡献毛益-保有顾客成本）进行贴现，扣减初始投资成本，最终得出顾客资本价值。

可以用具体的计算公式来表示：

$$\text{公式 1: } E_s = m_{si} \times PVIFA(r/k, n \times k) + \beta + \delta - I_0$$

其中： E_s = 顾客资本价值；

I_0 = 吸引成本；

$PVIFA(r/k, n \times k)$ = i 顾客的贡献毛益现金成本；

m_{si} = i 顾客的年平均净贡献因子； r 是年折现率； n 是保有顾客期限； k 是一年内产品重复购买次数；

β = 顾客的范围经济；

δ = i 顾客的口碑效应。

公式 1 所表示的意思是指企业保有某个顾客 n 年而获得的顾客资本价值，它的大小取决于：吸引成本、年平均贡献毛益、保有顾客成本、保有顾客的期限、重复购买周期以及顾客对其他消费者的介绍引导效用。

公式 2：

$$E_{tj} = \sum E_{sij}$$

$$E_{sij} = m_{sij} \times PVIFA(r/k, n \times k) + \beta_{ij} + \delta - I_{0j}$$

其中：

E_{tj} = 企业第 j 年顾客资本价值；

E_{sij} = 第 j 年某一 (i) 顾客资本价值；

m_{sij} = 第 j 年 i 顾客的平均净贡献毛益。

l_{0j} = 第 j 年所应摊销的初始吸引成本（可依据对顾客保有期限的预测，以直线法、或年金法进行摊销）

注：贡献毛益=销售收入-可变成本。贡献毛益所测度的是企业的经营风险，即销售量的波动对企业的影响。所以，从这个意义上来说，作为测度企业经营风险和增长潜力的顾客资本价值，贡献毛益是比较恰当的。

公式 2 所表示的是某企业第 j 年的顾客资本价值。从理论上说，一个企业的顾客资本价值可以通过加总所有单个顾客资本价值而求得，也即可通过公式 1 求得。但公式 1 只适合为企业的营销投资提供依据，而不适合评价某企业在某一年度的整体顾客资本价值。因为我们是站在某一时间（年度）来评估企业的顾客资本价值，而在某一年度，顾客的成分是不相同的：顾客的保有时期的长短不一、其持续保有的期限也有所区别，也就是说，某些顾客只是持续二、三年购买该企业的产品，而某些顾客则持续五年或以上。顾客资本价值所体现的是企业的未来增长潜力，因此，计算某一年度的整体顾客资本价值应剔除已得到体现的顾客资本价值。

严格意义上来说，无论是公式 1 还是公式 2，都隐含着以下假设：1、贡献毛益值的确定。企业能够根据顾客的历史贡献毛益、顾客的收入趋势、顾客占有率趋势、今后的市场供求关系、产品的价格走势等因素预测营销投资活动的净贡献毛益；2、在贡献毛益现金因子 PVIFA 中，存在两个前提：（1）每一位顾客对企业的产品经济使用寿命周期的认定是一致的，即每一位顾客都会在使用产品若干时间后，才会去再次购买；（2）忽略了顾客购买用途的多样性，即每个顾客购买产品的目的是自己（或家庭）消费，不作馈赠等它用途；3、完全市场竞争，消费者具有较强的谈判优势。

作为一种新的概念和运算分析工具的引进，只有建立在紧密联系实践的基础上，其理论意义才能得到有效发挥。如何运用顾客资本价值公式指导和分析企业的营销活动是决定这一新的思想是否具有生命力的关键，同时，公式在运算中相关参数获取的方法与难易程度则决定了顾客资本价值在实践运用过程中的可操作性。

（二）顾客资本价值的运用

在开篇中，本文曾指出，在新的竞争态势下，企业已逐渐认识到：高价值顾客群的培养，留住顾客是建立高价值顾客群的支点。企业与顾客之间相互依赖、相互信任等等是适应新竞争环境的前提，但是，是不是所有的企业都需同等程度地留住顾客呢？是不是所有企业的长续永存依赖于现有顾客的持续购买呢？是不是顾客持续购买行动是验证企业留住顾客的唯一尺度？现有顾客在哪些方面影响企业业绩？

要回答上述问题，传统方式以及新涌现的关系营销、数据库营销、主顾营销等思想均无法提供系统的、精确的分析工具和手段。而通过顾客资本价值计算公式的引入，我们可以把一种以定性化、概念化的营销理念进行定量的分析，从而使企业更为理性地指导营销活动，制定营销战略，合理配置营销资源，提高营销成效。

首先，我们分析公式本身，顾客资本价值的计算公式有两个，即公式 1：

$$E_s = m_{si} \times PVIFA(r/k, n \times k) + \beta + \delta - I_0$$

和公式 2： $E_{ij} = \sum E_{sij}$

$$E_{sij} = m_{sij} \times PVIFA(r/k, n \times k) + \beta_{ij} + \delta - I_{0j}$$

从计算公式中，我们可发现影响顾客资本价值高低的因素主要有：净贡献毛益、产品重复购买次数、范围经济和口碑效应。企业赢得顾客资本，主要是为了保证该顾客重复购买本企业的产品；带动其它产品、零配件等的销售以获得范围经济、以及该顾客的口碑效应。也就是现有顾客对企业发展潜力的贡献。

现在，我依据顾客资本价值计算公式 1： $E_s = m_{si} \times PVIFA(r/k, n \times k) + \beta + \delta - I_0$ ，结合顾客资本价值的影响因素，从理论上来解释不同企业采取种种营销努力以保有顾客的合理性和科学性。

1. 当 $k \rightarrow 0$ ， $PVIFA(r/k, n \times k) \rightarrow 1$ 时，是否存在着顾客资本价值？

顾客资本价值是指现有顾客的未来行为而给企业带来的价值增殖能力的货币化表现。但对于某些类型的企业，如产品过渡性质特点显著的二手电脑、旧汽车等旧货经营企业；在我国现行计划生育政策下，妇产医院所提供的接生服务；近几年逐渐风行的新婚照摄影企业；承办新婚宴席的酒店；房地产企业等。这些企业所生产的产品或提供的服务，存在着一个共性：就某种产品而言，其产品重复购买次数逼近于零。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库